

УДК. 811.161.1

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

© Зыбина Ю.В

Самарский юридический институт ФСИН России, г. Самара, Российская Федерация

e-mail: yulya.zybina.01@gmail.com

Проблема заимствования до сих пор актуальна в социально-экономической и лингвистической сфере для всех обществ. В русский язык активно вторгаются слова и обороты речи, заимствованные из английского языка. И данная проблема не менее остра в сфере рекламы, поскольку она оказывает значительное влияние на большинство населения, их выбор каждый день и повседневную жизнь. Но использование заимствований можно легко объяснить, так как они отличаются новизной и экзотичностью [1; 2].

Существует некая классификация видов употребления иноязычной лексики в рекламных текстах:

1) Сохраняют иноязычное написание в наименовании торговых марок: *Kodak* или *CocaCola*;

2) Использование двойного написания названий: *MEGALITE* (*мебель «Мегалайт»*);

3) Сохранение иноязычной аббревиатуры: DPD (транспортная компания);

4) Вкрапление иноязычных букв в русские слова: ПочтальОН;

5) Написание английскими буквами русского слова: *ulitsa Svobody 25, Visit* (юридическая клиника);

6) Написание иноязычного слова русскими буквами: Ноутбуки-аксессуары.

СМИ пытаются сделать рекламу наиболее понятной и ясной для каждого из нас, поэтому многие журналисты, писатели специально заимствуют как можно больше иностранных слов, для того чтобы их текст был более привлекательным и престижным.

С помощью СМИ различные термины легко вошли в нашу разговорную речь.

Слова, которые нам встречаются в различных статьях, на страницах журналов или газет, делятся на 3 группы:

– слова, которые имеют синонимы в русском языке, и очень часто люди их не понимают, например: *бифуркация* – синоним «раздвоение». Употребление таких иностранных слов нередко мешает восприятию рекламного текста;

– слова, которые уже давно понятны каждому человеку, прижившиеся, но не имеющие синонимов в русском языке, например: *шоколад, проблема*;

– слова, которые печатают или публикуют на иностранном языке, иностранными буквами. Именно эти слова обычно непонятны большинству населения, например: *Non-stop, Glance*.

На основе различных статей, газет и журналов можно сделать вывод, что заимствования обычно встречаются в экономических, политических, научных разделах и рекламе.

Быстро идущий процесс насаждения иностранных слов в рекламные тексты подталкивает человека к ассоциативному пониманию малознакомых терминов и слов, тем самым потребитель больше внимание уделяет рекламному сообщению.

Библиографический список

1. Дедухина А.Г. Англоязычные заимствования в Российской рекламе: лингво-семиотические характеристики: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2011. 158 с.

2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.